

BAB II

KERANGKA TEORI

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Teori Pemasaran

Pemasaran di sebuah perusahaan memiliki peran yang amat penting, hal ini dikarenakan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan guna mempertahankan keberlangsungan sebuah perusahaan, melakukan pengembangan bagi perusahaan guna mencapai tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran merupakan proses identifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia bersosial. Menurut Wiliian J. Stanton dalam Venia Afrilia dan Sri Suryoko, “Pemasaran yaitu keseluruhan sistem dan kegiatan usaha yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen atau kebutuhan pembeli.”¹

Pemasaran adalah sebuah kegiatan dimana kegiatan tersebut dipengaruhi oleh macam-macam faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari adanya faktor tersebut maka suatu kelompok maupun tiap individu memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan memproduksi, menjual dan menukar produk yang memiliki nilai komoditas.²

Sementara, definisi pemasaran yaitu definisi sosial dan manajerial. Dimana proses sosial sebagai peran untuk proses pemasaran dalam masyarakat, sebuah proses bermasyarakat suatu individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.³ Sehingga produk yang di produksi perusahaan sesuai dan nyaman untuk dikonsumsi, dengan tujuan untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk menyiapkan strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan harus mampu menganalisa pesaing serta pelanggan yang aktual

¹ Venia A. Sari Dan Sri Suryoko, “Pengaruh Harga, Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan The Botol Sosro”, *Diponegoro University Journal Of Sosial And Politic, Business Administration* 2017.

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 48.

³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2008), 5.

yang potensial dan juga mampu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan hingga kelemahan pesaing.⁴

2. Pengembangan Sentra Bisnis dan Budaya

a. Pengertian

Dalam memahami sentra bisnis dan budaya diperlukan penguraian pada tiap-tiap termnya. Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia sentra dimaknai sebagai lokasi yang berada di tengah-tengah titik pusat; pusat (kota, industri, pertanian, dan sebagainya);⁵ Adapun bisnis menurut para ahli dirangkum sebagai berikut:⁶

- 1) Musselman memberikan definisi bisnis ialah keseluruhan kegiatan yang dikelola oleh orang yang tidak memiliki urusan dalam bidang industri dan perdagangan yang menghasilkan barang dan jasa demi terpenuhinya kebutuhan untuk perbaikan kualitas hidup.
- 2) Peterson dan Plowman memandang bisnis sebagai rangkaian aktivitas yang memiliki hubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang. Maka apabila kegiatan penjualan barang dan jasa dilakukan satu kali tidak termasuk kategori bisnis.
- 3) Hunt dan Urwick, mengemukakan definisi bisnis merupakan setiap entitas yang memproduksi, menyalurkan maupun menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh anggota masyarakat serta bersedia dan mampu dalam membeli atau membayarnya.
- 4) L.R. Dicksee menyatakan bisnis merupakan aktivitas yang utamanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang dijalani dan melaksanakan aktivitas tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa tokoh di atas bisa diambil kesimpulan jika bisnis merupakan bentuk aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak yang menjalankan dan melaksanakan aktivitas tersebut.

⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 343.

⁵ <https://kbbi.web.id/sentra>. Diakses pada 23 Desember 2020.

⁶ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis* (Makassar: Sah Media, 2017), 6-7.

Pengertian budaya secara umum dapat dilihat dari pengertian Haviland yang mengemukakan *culture consist of the abstract value, belief, and perception of the world that lie behind people's behavior reflects. There are shared by the member of a society, and when acted upon they produce behavior considered acceptable within that society.* Secara sederhana pernyataan tersebut mengandung makna bahwa budaya terdiri dari nilai, keyakinan dan persepsi tentang dunia yang di belakang perilaku manusia dan dimana perilaku itu merefleksikan.

Budaya ini diikuti oleh semua anggota masyarakat. Sedangkan Savage & Armstrong menyatakan budaya merupakan sekumpulan nilai, kepercayaan, dan adat yang unik yang dimiliki oleh sekelompok masyarakat. Yong Pai berpendapat bahwa budayadapat dilihat sebagai pola pengetahuan, keterampilan, perilaku, sikap, dan keyakinan, maupun artefak material yang dihasilkan oleh suatu masyarakat dan diwariskan dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Budaya merupakan keseluruhan tingkatan intelektual, sosial, teknologi, politik, ekonomi, moral, agama dan kecakapan estetis umat manusia.⁷

b. Elemen-elemen Budaya

Budaya dalam masyarakat menentukan bagaimana anggota masyarakat tersebut dalam berinteraksi antara satu dengan lainnya. Unsur-unsur dasar bagi suatu budaya terdiri dari struktur sosial, bahasa, komunikasi, agama, serta nilai-nilai dan sikap. Kelima unsur ini dikemukakan oleh Griffin dengan penjelasan sebagai berikut:⁸

1) Struktur Sosial

Struktur sosial adalah dasar dari sebuah masyarakat, yaitu keseluruhan kerangka yang menentukan peran individu-individu dalam masyarakat, tingkatan/strata dalam masyarakat, dan mobilitas

⁷ Hendro Widodo, *Pendidikan Holistik Berbasis Budaya Sekolah* (Yogyakarta: UAD Press, 2019) 57-58.

⁸ Sri Yunan Budiarsi, "Lintas Budaya: Peranan dan Pemahaman dalam Aktivitas Bisnis Internasional", *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 3, no. 3 (2003): 235-240.

individu dalam masyarakat. Yang ditekankan disini adalah bagaimana individu maupun grup di dalamnya berinteraksi, karena tiap daerah sangat bervariasi.

Mobilitas sosial merupakan kemampuan individu untuk bergerak dari satu strata ke strata lain. Mobilitas sosial cenderung tinggi pada masyarakat yang tidak memiliki strata sosial.

2) Bahasa

Adanya lebih dari satu kelompok bahasa mengindikasikan beragamnya populasi suatu negara. Hal ini juga dapat membedakan dalam hal pendapatan, etika kerja, pendidikan dan lain-lain.

3) Komunikasi

Komunikasi baik berupa verbal maupun non verbal merupakan suatu keterampilan yang diperlukan. Karena latar belakang yang berbeda sering menimbulkan *miscommunication*. Hal ini dapat terjadi ketika *sender* mengirimkan pesannya melalui “saringan” pada budayanya dan *receiver* menerima “saringan” dari budayanya sendiri.

4) Agama

Agama membentuk perilaku terhadap pekerjaan, pola konsumsi, tanggungjawab individu, serta perencanaan masa depan. Agama dapat mempengaruhi lingkungan bisnis dengan cara yang berbeda dari faktor lainnya.

5) Nilai dan Sikap

Budaya mencerminkan nilai-nilai dan sikap anggota masyarakat. Nilai-nilai adalah prinsip dari *standard* yang diterima oleh anggota suatu masyarakat. Sedangkan sikap merupakan tindakan, perasaan dan pikiran, hasil dari nilai-nilai tersebut. Pencerminan sikap ini merupakan nilai-nilai dalam masyarakat dan membentuk perilaku dan peluang yang terbuka bagi aktivitas bisnis internasional pada suatu lingkungan budaya tertentu.

c. Strategi Pengembangan Sentra Bisnis

Sentra menurut Brusco melalui dua tahap perkembangan yaitu; tahapan pertumbuhan spontan dan tahapan yang membutuhkan pendudukan lembaga.

Perubahan suatu sentra menjadi klaster dinamis dapat dilakukan dengan cara-cara berikut ini:⁹

- 1) Spesialis yang menguasai *technicalknowhow*, kemampuan memproduksi, kreatif dan original dalam menghasilkan produk dan jasa yang secara signifikan dibutuhkan pasar dunia dilengkapi oleh jaringan sosial yang kohesif, berdasarkan penerapan nyata prinsip-prinsip kerjasama dan partisipasi.

Budaya kerjasama, kepercayaan dan rasa senasib sepenanggungan sebagai hasil perserikatan perusahaan menghasilkan jaringan yang dapat meningkatkan hubungan saling percaya, yang memberikan kemudahan dalam memfungsikan jaringan dan kesepakatan baik formal maupun informal. Dengan dukungan layanan lembaga pendukung menjadikan sentra ini berhasil menjadi klaster dinamis dan menjadi model pengembangan sentra yang terkenal di dunia.

- 2) Riset di kalangan perguruan tinggi yang menghasilkan asset pengetahuan, jasa profesional dan *venture* perusahaan, budaya *risktaking* dan persaingan, muncullah perusahaan-perusahaan baru, juga mulai dari sana berkembang ke lain daerah dan mulailah revolusi IT.
- 3) Pembangunan infrastruktur setingkat kelas dunia (Quensland), infrastruktur yang baik harus dibangun sebagai bentuk dukungan pemerintah terhadap perkembangan dunia industri.
- 4) Keterkaitan usaha antara pemakai dan pemasok juga kerjasama dengan lembaga penelitian. Pemerintah memberikan dukungan berupa pelayanan teknologi, training dan kredit.
- 5) Pemenuhan kebutuhan untuk mendapat layanan dalam menghadapi masalah bersama.
- 6) Pemberian fasilitasi oleh tenaga bantuan eksternal yang kompeten. Bantuan tersebut dapat berupa; pendekatan pasar, berpartisipasi pada pameran perniagaan dan menyelenggarakan *shipping*.
- 7) Perencanaan pemerintah atas potensi yang dimiliki suatu daerah.

⁹ Mustika Sufiati Purwanegara, "Pengembangan Sentra UKM di Indonesia", TT, 23-24 - diakses pada 24 Desember, 2020 – digilib.mercubuana.ac.id.

- 8) Meningkatkan tekanan persaingan dan permukaan pasar impor, yang memberikan dorongan untuk meningkatkan kompetensi.

Bedasarkan beberapa uraian diatas bisa diambil kesimpulan jika strategi pengembangan sentra bisnis bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai cara, jika seluruh tindakan tersebut bisa dijalankan maka akan bisa meningkatkan keberhasilan dalam menjalankan strategi pengembangan sentra.

d. Strategi Pengembangan Sentra Bisnis Berbasis Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi Islam, mengembangkan sentra bisnis tidak hanya membutuhkan *skill* saja, melainkan bagaimana pengusaha bisa menerapkan prinsip-prinsip yang terbaik dalam membangun dan mengembangkan usaha, serta memudahkan para pelaku usaha untuk dapat membangun aktifitas ekonomi. Islam telah menganjurkan kepada umat muslim untuk menjalankan ekonomi sesuai dengan aturannya. Beberapa strategi yang harus dilakukan dalam mengembangkan sentra bisnis menurut perspektif ekonomi syariah, yaitu:¹⁰

1) Siap Menerima Resiko

Prinsip ekonomi syariah yang menjadi pedoman setiap muslim dalam bekerja untuk menghidupi diri dan keluarga yaitu menerima resiko yang terkait dengan jenis pekerjaannya. Oleh karena itu tidak ada keuntungan atau manfaat yang diperoleh tanpa adanya resiko.

2) Tidak Melakukan Penimbunan

Dalam sistem ekonomi syariah, tidak ada seseorang yang diizinkan untuk menimbun barang. Hukum Islam juga tidak memperbolehkan penimbunan barang tanpa segera dimanfaatkan barang tersebut.

3) Tidak Memonopoli Perdagangan

Sistem ekonomi syariah tidak memperbolehkan seseorang maupun lembaga bisnis melakukan monopoli. Harus ada kondisi persaingan, bukan monopoli atau oligopoli, karena Islam mendorong

¹⁰ Zauddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009). 7

persaingan dalam ekonomi sebagai jiwa *Fastabiqul Khairat*.

- 4) Menghindari Riba Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2008), 5.
- 5) Menjalankan Solidaritas Sosial

Solidaritas sosial seorang muslim terhadap sesamanya dapat di ibaratkan dalam satu tubuh. Jika satu anggota tubuh sakit, maka seluruh tubuh akan merasakan sakit. Apabila seorang muslim sedang mengalami kemiskinan, maka tugas kaum muslim lainnya bertugas menolong orang miskin tersebut dengan cara membayar zakat, infaq, dan shodaqoh. Bagi siapapun yang menggunakan hartanya di jalan Allah, maka akan mendapatkan kompensasi di akhirat.

3. Budaya Gusjigang

a. Pengertian

Menurut para tokoh yang menjelaskan mengenai gusjigang diantaranya adalah:¹¹

1) Menurut Said

Gusjigang adalah ajaran Sunan Kudus. Sunan Kudus adalah pendiri Kota Kudus dan merupakan salah satu Wali Songo yang bernama Syeh Ja'far Shodiq. Gusjigang dalam dimensi budaya adalah warisan budaya yang diturunkan dan telah diwariskan. Warisan budaya ini menjadi dasar kearifan lokal sehingga ada hubungan antara cara berfikir dan perilaku masyarakat dengan sistem yang diyakininya. Hal ini tidak lepas dari karakter Sunan Kudus.

2) Menurut Ihsan

Filosofi Gusjigang mempunyai makna vital di dalam keseharian masyarakat Kudus. Gusjigang dapat dipahami dan mendarah daging dalam perilaku pedagang Kudus, hal ini dipengaruhi oleh pemaknaan orang Kudus terhadap Gusjigang itu sendiri. Gusjigang merupakan

¹¹ Siti Noor Hidayah, "Kemampuan Kewirausahaan Anak Usia Dini Berdasarkan Pada Penerapan Gusjigang (Bagus, Ngaji, Dan Dagang) Di Tk Aba Vi & Tk Aba VIII Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus", Skripsi, (2018): 31-36.

filosofi kehidupan yang ditanamkan oleh Sunan Kudus. Mempunyai 3 kumpulan kata yakni “gus” bagus, “ji” ngaji “gang” berdagang. Falsafah ini sebenarnya sangat sederhana, akan tetapi dapat mengembangkan warga Kudus dalam berbagai aspek, khususnya dari aspek religi, ekonomi dan sosial budaya. Gusjigang juga merupakan sebuah budaya serta menjadi pendidikan berkarakter yang sudah lama di tanamkan atau diterapkan oleh warga Kota Kudus.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa Gusjigang merupakan akronim dari tiga kata yaitu bagus, ngaji, dan dagang. Dalam hal ini merupakan falsafah dari Sunan Kudus dan merupakan tuntunan bagi masyarakat Kudus dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Dengan filsafah ini Sunan Kudus mengajarkan para pengikutnya beserta warga Kudus menjadi seseorang yang memiliki kepribadian bagus, tekun mengaji dan mencari ilmu serta mau berdagang atau berwirausaha.¹²

b. Sejarah Gusjigang

Sebelum kita membahas tentang Gusjigang lebih lanjut, terlebih dahulu kita bahas asal Gusjigang itu sendiri. Gusjigang berasal dari Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Kota Kudus kira-kira berjarak 50 kilometer ke arah timur kota Semarang. Kudus dikenal sebagai kota yang sangat strategis karena lokasinya yang terletak di lereng Gunung Muria. Dimana sekitar abad XVIII Kudus telah dikenal sebagai jalur perdagangan.¹³

Keuntungan Kudus di jalur perdagangan pantai utara Jawa hingga saat ini juga masih terlihat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa industri (besar maupun kecil) yang tumbuh di Kudus, mulai dari industri rokok, elektronik, sandang, dan pangan. Kabupaten Kudus sendiri merupakan Kota santri yang kaya akan budayanya serta

¹² Bappeda, www.bappeda.kuduskab.go.id, diakses Pada 22 Desember 2020, Pukul 11.31 WIB.

¹³ Ainna Khoiron Nawali, Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Filosofi Hidup “Gusjigang” Sunan Kudus dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Masyarakat di Desa Kauman Kota Kudus, *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, (2018): 100-105.

memiliki kearifan lokal yang menjadi gagasan dan nilai. Kearifan ini dapat menjadikan masyarakat Kudus menjalani aktifitasnya dengan penuh rasa gotong royong sampai dengan saat ini. Menurut sejarahnya sejak dahulu masyarakat Kudus memiliki tradisi berdagang. Masyarakat tersebut dikenal sebagai pedagang muslim yang taat pada agamanya. Tokoh yang tidak bisa dipisahkan dalam masyarakat Kudus adalah Sunan Kudus. Tokoh inilah yang dipercaya dan dikenal sebagai penggagas filosofi gusjigang. Konsep ajaran gusjigang merupakan warisan dari Sunan Kudus yang merupakan ajaran yang menekankan kepada konsep hidup yang harus menjadi pedoman bagi masyarakat Kudus. Gusjigang berasal dari kata bagus, ngaji, dan dagang.

c. Nilai-Nilai Karakter yang terdapat dalam Gusjigang

Menurut Said, “gusjigang” mempunyai 3 kata (gus-ji-gang) yang dapat menghasilkan 3 nilai utama (*corevalues*) yang dapat dikembangkan menjadi basis nilai untuk membangun Kudus dalam bidang ekonomi, politik, budaya dan pendidikan.¹⁴ Ketigainilai inti tersebut yaitu:

1) Akhlak Mulia

Kata “gus” (berarti bagus) yang dimaknai bagus akhlaknya kepada Allah SWT, manusia, dan lingkungannya. Kandungan dalam nilai ini tidak jauh dari kesadaran paradigmatik keteladanan Sunan Kudus yang memiliki kasih sayang, empati, dan toleransi tinggi dengan sesamanya. Misalnya saja warga Kudus tidak menyembelih sapi, hal ini dikarenakan sebagai penghormatan warga Kudus terhadap sikap toleransi dan empati Sunan Kudus kepada sesama manusia, bahkan yang berbeda budaya dan keyakinan.

2) Tradisi Ilmiah

Kata “ji” yang berarti Ngaji (menimba Ilmu). Dalam kebiasaan warga kota Kudus mempelajari ilmu dimaksudkan yaitu belajar dengan kyai kampung di masjid, langgar atau mushola. Aktivitas mengaji sarat dengan nilai-nilai spiritual keislaman. Tradisi mengaji tidak lepas dari hubungan paradigmatik dengan Sunan Kudus yang dikenal memiliki keahlian ilmu dan

¹⁴ Siti Noor Hidayah, “Kemampuan Kewirausahaan Anak Usia Dini Berdasarkan Pada Penerapan Gusjigang (Bagus, Ngaji, Dan Dagang) Di Tk Aba Vi & Tk Aba VIII Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus”, Skripsi, (2018): 37.

perhatian dengan urusan keilmuan. Sunan Kudus dikenal ahli dalam pengobatan, berpengalaman dalam militer, arsitektur, dan sastra. Nilai-nilai yang terkandung dalam ngaji adalah rasa ingin tahu dan berfikir kritis terhadap suatu hal.

3) Etos kewirausahaan (*entrepreneurship*)

Kata “gang” yang berarti dagang, nilai utama dalam budaya berbisnis adalah kemandirian, kreatif, inovatif. Kudus sebagai Kota industri sudah sejak zaman Sunan Kudus (dikenal sebagai wali saudagar), zaman kolonial sampai sekarang. Bahkan rintisan industri kretek di Kudus menjadi pelopor industri kretek di Indonesia. Budaya gusjigang dengan tiga nilai tersebut merupakan bagian dari warisan Sunan Kudus. Nilai yang terkandung dalam gusjigang yaitu:¹⁵

- a) Gus atau bagus yaitu sebagai *soft skill* yang merupakan singkatan dari bagus yang berarti bagus akhlaknya atau perilakunya. Hal ini diajarkan cara menjadi pribadi yang berakhlak mulia di dunia dan akhirat. Penerapan akhlak sopan, santun dan etika pada generasi muda dapat digunakan untuk membentengi dari pengaruh negatif modernisasi dan globalisasi. Penerapan akhlak pada generasi muda atau anak usia dini karena generasi muda akan menjadi penerus bangsa yang akan memajukan bangsa dan negara di masa yang akan datang.
- b) Ji atau pintar ngaji sebagai *hard skill* berarti belajar. Masyarakat kudus sampai saat ini dengan bukti yaitu sebagian besar generasi muda menuntut ilmu baik itu melewati lembaga formal maupun non formal. Nilai yang terkandung dalam hal ini adalah rasa ingin tahu akan hal baru sehingga menimbulkan semangat anak untuk selalu belajar dan terus mengaji. Karena dalam hal ini ngaji bukan hanya dalam hal mempelajari kitab-kitab saja tetapi belajar ilmu lain.

¹⁵ Siti Noor Hidayah, “Kemampuan Kewirausahaan Anak Usia Dini Berdasarkan Pada Penerapan Gusjigang (Bagus, Ngaji, Dan Dagang) Di Tk Aba Vi & Tk Aba VIII Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus”, Skripsi, (2018): 38-39..

- c) Gang “berdagang” mempunyai arti berdagang, maksudnya agar masyarakat dalam mengaruhi kehidupan dengan cara berdagang atau menjadi pebisnis (wirausaha).

Merujuk dari paparan di atas, nilai yang terkandung dalam gusjigang adalah untuk membangun karakter anak bangsa, supaya memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi dan juga dapat melestarikan budaya lokal yang dimilikinya. Nilai karakter yang terkandung di dalam Gusjigang meliputi gus (bagus) yaitu jujur, toleransi, disiplin, peduli sosial, dan tanggung jawab. Ji (ngaji) meliputi religius, rasa ingin tahu, gemar membaca dan Gang (dagang) meliputi kerja keras, kreatif dan mandiri. Melihat dari nilai-nilai moral dan karakter dalam Gusjigang yang sarat dengan nilai-nilai karakter, spiritual dan etos *entrepreneurship* merupakan wujud dari adanya kewirausahaan di Kudus. Tentunya semangat kewirausahaan tersebut perlu ditanamkan dan diteladani supaya membentuk jiwa kewirausahaan yang baik.¹⁶

d. Pentingnya Gusjigang

Gusjigang adalah suatu wujud kearifan lokal yang sudah mendarah daging pada masyarakat Kudus. Terlebih bila memusatkan atensi ke Kudus kulon, yakni pusat peradaban agama Islam di Kota Kudus. Sunan Kudus mengarahkan kepada warga Kudus dan sekitarnya bahwa selain mementingkan kehidupan duniawi, wajib pula diimbangi dengan kehidupan ak akhirat. Sebagaimana yang telah tercermin dalam ajaran gusjigang itu sendiri.¹⁷

Tidak mengherankan apabila kota Kudus sudah berkembang pesat perekonomiannya dibanding beberapa ratus tahun yang lalu. Seperti dalam industri rokok, Kota Kudus dikenal sebagai kota Kretek yakni kota akan sejuta industri rokok yang telah mengantarkan Kota Kudus dalam kancan nasional. Tidak cuma rokok, perekonomian

¹⁶ Ainna Khoiron Nawali, Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Filosofi Hidup “Gusjigang” Sunan Kudus dan Implikasinya Terhadap Kehidupan Masyarakat di Desa Kauman Kota Kudus, *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, (2018): 101.

¹⁷ Solichin Salam, Ja’far Shadiq : Sunan Kudus, Menara Kudus : Kudus, 1986, hlm. 13-14.

masyarakat Kudus juga berkembang dari usaha konveksi, gula, kopi, palawija, beras, dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu, metode tersebut sangat penting untuk diterapkan oleh masyarakat Kudus pada khususnya. Karena gusjigang juga mempunyai peran penting dalam kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat Kudus.¹⁸

Tidak hanya itu, pelaksanaan metode ini bisa mendorong seseorang menjadi individu yang lebih baik dan disiplin akan waktu. Sebab tidak banyak orang yang dapat mengendalikan serta menggunakan waktu dengan baik, gusjigang juga bisa mengajarkan seorang tidak hanya pandai berdagang, namun pandai berdagang di jalan Allah SWT.

4. Keunggulan Kompetitif

a. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah suatu keunggulan (keunikan) yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan keunggulan tersebut tidak banyak dimiliki perusahaan lain. Keunggulan kompetitif Menurut Sofjan dalam Zuriani Ritonga, "Perusahaan dapat dikatakan keunggulan bersaing apabila mampu dan berhasil merancang dan mengimplememntasikan strategi menciptakan nilai."¹⁹ Menciptakan nilai bisa terjadi jika para pesaing tidak menerapkan strategi yang sama. Dan keunggulan dapat bertahan ketika pesaing tidak meniru strategi dalam perusahaan.

Kota Kudus telah berkembang pesat perekonomiannya dibanding zaman dahulu. Seperti dalam industri rokok, kota Kudus dikenal sebagai kota Kretek yakni kota akan sejuta industri rokok yang telah mengantarkan kota Kudus dalam kancah nasional.

Definisi keunggulan kompetitif yaitu kemampuan merealisasikan sumberdaya internal perusahaan sebagai implementasi untuk menciptakan nilai yang nantinya pesaing tidak bisa menghasilkan hal yang sama dalam waktu

¹⁸Solichin Salam, Ja'far Shadiq : Sunan Kudus, Menara Kudus : Kudus, 1986, hlm. 13-14.

¹⁹ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi* (Teori Dan Aplikasi) (Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2020), 119.

yang berdekatan.²⁰ Jika pengelolaan sumber daya manusia efektif, maka akan meningkatkan kemampuan untuk menarik dan mempertahankan karyawan yang termotivasi untuk bekerja dan hasil memiliki karyawan yang termotivasi ini perusahaan akan menghasilkan profitabilitas yang sangat besar. Pewujudan keunggulan kompetitif dalam perusahaan bergantung pada keahlian perusahaan dalam memperluas jaringan untuk mengakses pengetahuan yang ada diluar perusahaan, dan tergantung pada interaksi perusahaan dengan pemegang kepentingan untuk mengakses informasi baru, ide kreatif, dan peluang baru yang muncul dari pasar.

Perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan menawarkan merek produk yang berkualitas untuk memenuhi ekspektasi yang terus muncul. Sehingga konsumen dapat melihat keunggulan kompetitif sebagai keunggulan bagi konsumen dan menganggap perusahaan berada diatas level para pesaingnya.

Sementara itu menurut Islam, mencapai keunggulan kompetitif merupakan hal yang sangat di perbolehkan, karena dalam proses pencapaian keunggulan kompetitif perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan profit dan hasil terbaik. Bersaing dalam kebaikan merupakan tujuan yang paling penting untuk meningkatkan taraf hidup. Sehingga setiap muslim maupun perusahaan perlu mengedepankan sikap yang siap berkompetisi.

1) Konsep Keunggulan Kompetitif

Menurut Porter dalam Wibowo mengembangkan konsep keunggulan bersaing dengan menganalisis persaingan yang dipengaruhi lima aspek utama atau dengan nama lain lima kekuatan bersaing (*five force*), antara lain :²¹

a) Ancaman Pendetang Baru

1. Skala Ekonomi

Ketika perusahaan baru masuk untuk memproduksi dalam skala kecil, maka akan

²⁰ Oscarius Y.A Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture Di Jawa Timur* (Jateng: Lakeisha, 2020), 56.

²¹ Lili Adi Wibowo Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 17-22.

dituntut pada biaya yang tinggi per unit, sedangkan perusahaan yang sudah ada berusaha memproduksi secara terus-menerus dengan skala besar dengan memperkecil harga lebih rendah per unit.

2. Diferensiasi

Konsep ini akan memunculkan kendala atau permasalahan pendatang baru yang bertujuan merebut pangsa pasar atau pelanggan loyal dari perusahaan yang ada.

3. Kecukupan Modal

Modal bisa dikatakan hambatan bagi perusahaan baru terutama dalam membutuhkan biaya yang besar untuk pengembangan dan riset ke depan.

4. Biaya Peralihan

Biaya peralihan pemasok merupakan pengeluaran dari konsumen ketika produk yang dinikmati tersebut berpindah dari pemasok yang sudah ada ke pemasok lain.

5. Akses ke Saluran Distribusi

Saluran distribusi sangat mempengaruhi penyebaran produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai saluran distribusi luas dan mampu bekerja dengan baik akan menghambat datangnya produk baru dalam pasar.

6. Ketidakunggulan Biaya Independen

Perusahaan yang mempunyai keunggulan biaya akan susah ditiru pendatang baru karena penentuan teknologi yang digunakan dan kualitas bahan baku.

7. Peraturan Pemerintah

Pemerintah menerbitkan berbagai aturan dalam mengatur bidang tertentu seperti Daftar Investasi Negatif (DIN).

b) Persaingan Sesama Perusahaan Dalam Industri

Persaingan dalam perusahaan dapat mempengaruhi pelaksanaan dan kinerja dari kelompok (organisasi) bisnis. Dalam keadaan persaingan yang oligopoli, perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan, pada pasar persaingan sempurna biasanya akan memaksa

perusahaan menjadi pengikut (*follower*) termasuk dalam hal harga produk.

c) Ancaman Dari Produk Pengganti

Organisasi bisnis dalam suatu industri tertentu akan bersaing dengan produk pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama.

d) Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (*Buyer*)

Dengan kemampuan daya beli konsumen akan mempengaruhi perusahaan dalam menawarkan harga yang lebih rendah, meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik dari perusahaan pesaingnya.

e) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (*Suppliers*)

Pemasok mempunyai kemampuan dalam menaikkan harga dan pengurangan kualitas produk sangat mempengaruhi perusahaan.

2) Faktor-faktor Keunggulan Kompetitif

Beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif:²²

a) Orientasi Pasar

Yaitu budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya.

b) Pembelajaran Operasional

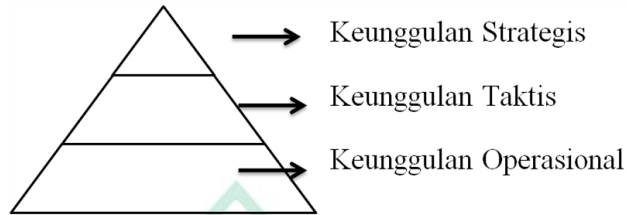
Kegiatan meningkatkan kinerja melalui pengetahuan yang lebih baik. Pembelajaran organisasi perusahaan terjadi lewat berbagai sudut pandang, pengetahuan, model mental serta dibangun berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terdahulu.

c) *Accounting Information System*

Sistem yang mengelompokkan, menyimpan, mencatat dan memproses data menjadi informasi yang digunakan untuk proses pengambilan keputusan perusahaan.

²² Andrew Pranata Dan Josua Tarigan, "Pengaruh Organizational Learning Terhadap Competitive Advantage Melalui Accounting Information System Pada Perusahaan Manufaktur Terbuka," *Journal Business Accounting Review*, Vol. 3, No. 2, 241-250.

3) Dimensi Keunggulan Kompetitif



Gambar 2.1
Dimensi Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif dapat terealisasi melalui tiga tingkatan, dengan tujuan yang sama untuk perusahaan sehingga perusahaan akan meraih potensi keuntungan yang lebih besar, yaitu:²³

a) Keunggulan Strategis

Keunggulan strategis (*strategic advantage*) adalah keunggulan yang mempunyai resiko fundamental dalam membentuk operasi perusahaan. Sistem informasi dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan strategis.²⁴

Manajer pada tingkat perencanaan strategis bisa mencapai keunggulan strategis dengan menggunakan sistem informasi untuk membedakan perusahaannya dari para pesaing.

b) Keunggulan Taktis

Semua industry mendapatkan keunggulan taktis *tactical advantage* ketika perusahaan tersebut mengimplementasikan strategi dengan cara yang lebih baik dari pesaingnya.²⁵

Manajer pada tingkat pengendalian manajemen (tingkat menengah) dapat meraih keunggulan taktis

²³ Raymond Mcleod, Jr Dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 36-38.

²⁴ Raymond Mcleod, Jr Dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 36-38.

²⁵ Raymond Mcleod, Jr Dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 36-38.

dengan sistem informasi sebagai alat penghubung umum, seperti browser untuk mengakses internet.

c) Keunggulan Operasional

Keunggulan operasional (*operational advantage*) merupakan keunggulan yang berhubungan dengan transaksi dan proses sehari-hari. Disinilah sistem informasi akan berinteraksi secara langsung dengan proses.²⁶

Manajer pada tingkat pengendalian operasional (tingkat yang lebih rendah) dapat meraih keunggulan operasional dengan mengembangkan sistem informasi guna untuk menawarkan produk-produk, sehingga meningkatkan penjualan.

4) Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Islam merupakan falsafah hidup yang khas memberikan aturannya untuk menghindari adanya permasalahan dari praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan tidak hanya cara untuk mematikan pesaing, tetapi dilaksanakan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari sebuah usaha bisnis. Kita tidak boleh menganggap pesaing sebagai lawan, namun anggaplah pesaing sebagai saudara. Kita juga butuh bahkan harus bisa mencegah pesaing dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pokok melalui penataan kekuatan dan kelemahan pesaing dan strategi yang dilakukan para pesaing.²⁷

Persaingan merupakan berebut menjadi yang lebih baik (unggul). Terbaik di hadapan Allah, diraih dengan metode kerja sehat, dan tetap mentaati peraturan dalam berbisnis.²⁸ Firman Allah di dalam QS.Al-Baqarah ayat 148 :

²⁶ Raymond Mcleod, Jr Dan George P. Schell, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 36-38.

²⁷ Nana Hadiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Manajemen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 321.

²⁸ Nana Hadiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Manajemen*, 321.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّبُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ
 أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا^ج

Artinya: “Setiap umat ada kiblatnya (sendiri), maka hendaklah kamu sekalian berlomba-lomba (dalam kebaikan) dimana saja kamu berada sudah dipastikan Allah akan mengumpulkan kamu semuanya...” (QS. Al-Baqarah: 148)²⁹

Dapat dijelaskan bahwa setiap organisasi memiliki tujuan (kiblat) yang akan diraihnya, yaitu untuk memenangkan pertempuran (persaingan). Hanya dengan berlomba-lomba membuat kebaikan (unggul), atau menjadi kompetitif dengan cara-cara yang baik, etis dan elegan, sehingga suatu organisasi perusahaan dapat meraih kemenangan tersebut. Suatu kemampuan yang bukan hanya di raih di dunia, namun juga kemenangan yang utama yaitu surga Allah SWT, dengan cara :³⁰

a. Menyikapi Persaingan Bisnis Sesuai Syariah

Islam sebagai sebuah aturan yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Ada beberapa unsur yang perlu di cermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu :

1) Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka mendapatkan dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rizki (karunia) dari Allah SWT yang telah ditetapkan. Tujuan manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rizki dengan cara yang sebaik-baiknya.

²⁹ Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 148, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya Departemen Agama RI*, 17.

³⁰ Riawan Amin, *Menggagas Manajemen Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 146.

2) Segi Cara Bersaing

Dalam berwirausaha, setiap individu akan menjalin hubungan baik kepada pesaing lainnya, kita sebagai pebisnis muslim harus memahami aturan-aturan Islam yang berhubungan dengan pola pikir dan dalam berakad harus sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.³¹ Sebagai contoh, Rasulullah SAW ketika berdagang tidak pernah berupaya mematikan pesaingnya. Beliau cuma memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya yang nyata dan menyebutkan kecacatan barang bila barang tersebut mempunyai fisik cacat.³²

b. Produk (Barang/Jasa) Yang di Persaingan

Sebagian kualitas barang yang bisa digunakan untuk meningkatkan daya saing di antaranya :

1) Produk

Barang yang di produksi dari suatu perusahaan yang akan di persaingan harus halal menurut syariat agama.

2) Harga

Harga produk harus kompetitif serta tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, aman, serta tidak dilengkapi dengan hal-hal yang di haramkan.

4) Pelayanan

Pelayanan wajib dilakukan dengan keramahan, namun tidak diperbolehkan dengan cara mendekati maksiat.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

³¹ Muhammad Ismail Yusanto Dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), 93.

³²Nana Hedianna Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Manajemen*, 332.

Tabel 2.1
Daftar penelitian terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Dian Marhaeni Kurdaningsih, 2018	Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah	Keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi penting dalam menunjang keberlangsungan usaha dan meningkatkan kinerja bisnisnya. Karena itulah setiap unit usaha berusaha menggali potensi yang ada dalam dirinya untuk dapat memunculkan suatu ciri khas usahanya, sehingga dapat unggul dalam bersaing dengan	Perbedaan penelitian ini adalah memfokuskan peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis. Sedangkan peneliti hanya terfokus pada keunggulan kompetitif.

			competitor usaha. ³³	
2.	Joko Purwono, Sri Suryaningsih dan Rara Tama Putri, 2015	Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat	Hasil analisis menunjukkan posisi RTI dalam matriks IE di kuadran dua yakni tumbuh dan membangun. Strategi yang paling sesuai untuk digunakan strategi intensif dan integratif. Terdapat 5 strategi yang dapat diterapkan oleh RTI berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, yaitu : pengembangan pasar baru secara intensif, menjalin kerjasama dengan para distributor,	Perbedaan penelitian ini adalah memfokuskan pada strategi pengembangan bisnis rumah tempe Indonesia. Sedangkan peneliti hanya terfokus dengan pengembangan bisnis.

³³ Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, dkk, *Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif pada Faktor Determinan Kinerja Bisnis UKM di Sentra Tenun Batik di Jawa Tengah*, (Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 22, NO. 2), 2018.

			<p>memperbaiki manajemen RTI serta mengevaluasi fungsi manajemen, mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan membuat sistem akuntansi.³⁴</p>	
3.	<p>Julianto Sunu Punjul Tyoso, 2020</p>	<p>Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif? (Studi Kasus UMKM Semarang)</p>	<p>Dalam penelitiannya keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang sejak berdiri hingga sekarang. Salah satu penunjang keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah harus adanya</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang Mempertahankan Keunggulan Kompetitif, sedangkan peneliti mengkaji tentang Mewujudkan Kompetitif.</p>

³⁴ Joko Purwono, dkk, *Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat*, (Jurnal NeO-Bisnis, Vol. 9, No. 1) 2015.

			<p>analisis baik internal maupun eksternal yang dapat menentukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sehingga hasil atau output perusahaan dapat memberi dampak positif yang signifikan bagi keberlangsungan perusahaan.</p>	
4.	Amelia Setyawati (2015)	Keunggulan Kompetitif dan Inovasi (Studi Pada UMKM Sektor Industri Makanan dan	Keunggulan Kompetitif memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan, oleh karena	Perbedaan dari penelitian ini yaitu mengkaji tentang Keunggulan Kompetitif dan Inovasi, sedangkan peneliti hanya mengkaji tentang

³⁵ Jaluanto SP Tyoso dan Caecilia S Haryanti, *Perluakah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif? (Studi Kasus UMKM Semarang)*, (Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi dan Enterpreneurship, Vol. 9, No.2), 2020.

		Minuman di Bandung Raya)	itu keunggulan kompetitif harus dipertahankan melalui inovasi. Hal ini karena sifat manusia yang menyukai hal-hal baru serta persaingan dunia usaha yang semakin kompleks dan tajam. Untuk itu diperlukan adanya suatu pembeda atau ciri khas untuk dapat bersaing dengan kompetitor. ³⁶	keunggulan kompetitif saja.
5.	Lina Marlina, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo, 2020	Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri	Strategi keunggulan kompetitif memberi dampak positif bagi kinerja unit	Mengkaji tentang strategi keunggulan kompetitif terhadap kinerja industry kreatif bordir,

³⁶ Amelia Setyawati, *Keunggulan Kompetitif dan Inovasi (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan dan Minuman di Bandung Raya)*, (Akademia: Vol. 13 , No. 2) 2015.

		<p>Kreatif Bordir Tasikmalaya</p>	<p>usaha. Keunikan budaya dan kreatifitas para pelaku usaha border menjadi pembeda dan menjadi ciri khas pembeda usaha bordir ini dengan usaha bordir lainnya. Ciri khas ini menjadi penunjang unit usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks.³⁷</p>	<p>perbedaan dari peneliti yaitu membahas tentang cara mewujudkan keunggulan kompetitif melalui pengembangan sentra bisnis dan budaya.</p>
--	--	-----------------------------------	--	--

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini hendak mengkaji bagaimana pengembangan sentra bisnis dan budaya berbasis gusjigang pada CV. Mubarokfood, mengingat banyaknya para pelaku usaha sejenis. Sehingga perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang unggul. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengembangan sentra bisnis dan budaya serta menganalisis faktor-faktor penghambat pengembangan sentra bisnis dan budaya berbasis gusjigang, sehingga bisa mencapai atau mewujudkan keunggulan kompetitif. Kerangka berfikir

³⁷ Lina Marlina, dkk, *Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Bordir Tasikmalaya*, (Co-Management: Vol.3, No. 1) 2020.

tersebut bisa digambarkan dengan sebuah skema atau peta konsep sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir

